

Marketing filantrópico: Una interesante asociación entre empresas comerciales y organizaciones sin fines de lucro

por Carolina Biquard*

El *marketing* filantrópico ha sido sujeto de gran debate en los últimos años. Críticos y especialistas dicen que éste perjudica a las tradicionales donaciones empresarias, explota a las instituciones sin fines de lucro, y pone en riesgo a las organizaciones menos visibles y menos atractivas. También se dice que esta vinculación podría reducir la cantidad de contribuciones hechas por los individuos, en el sentido en que éstos pueden decir que ya donaron en el *shopping* o en el supermercado.

Todas estas opiniones pueden ser válidas. Sin embargo, existe la posibilidad de que las empresas y las organizaciones sin fines de lucro superen estas críticas desarrollando programas que respeten las necesidades e inquietudes de la comunidad, si se toman en cuenta ciertos recaudos.

Historia

El *marketing* filantrópico fue "inventado" por la compañía American Express en 1984 para colaborar con la restauración de la Estatua de la Libertad. En esta campaña la empresa se comprometió a donar un centavo para la restauración cada vez que se usara la tarjeta y un dólar por cada tarjeta nueva emitida en los Estados Unidos. En un trimestre fiscal el uso del plástico se incrementó un 28% con respecto al año anterior y el número de tarjetas nuevas aumentó un 45%. American Express donó 2 millones de dólares, por esta campaña, a la Estatua de la Libertad.

A raíz de estos resultados, American Express rápidamente se sumergió en el *marketing* filantrópico, gastando más de 23,5 millones de dó-

*Directora Ejecutiva de la Fundación Compromiso

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

lares para la publicidad de 67 promociones caritativas. Estas promociones generaron más de 9,3 millones de dólares en contribuciones a organizaciones sin fines de lucro de varias partes del mundo.

¿Qué significa "Marketing Filantrópico"?

El *marketing* filantrópico es eso: *marketing*. Tiene un resultado filantrópico pero su principal finalidad es vender. Requiere que un consumidor compre un producto o servicio.

En el *marketing* filantrópico, una compañía y una organización sin fines de lucro desarrollan una campaña de promoción conjunta. En esta campaña, los consumidores son alentados a comprar los productos de la empresa sabiendo que un porcentaje de las ventas irá a la *nonprofit*. Este común acuerdo implica una relación recíproca o una alianza —concentrada en esfuerzos de promoción— entre una organización con fines de lucro y una sin fines de lucro, de la cual se rescatan los aspectos de caridad con el objeto de lograr un beneficio para ambas entidades.

Los dos componentes presentes en una campaña de *marketing* filantrópico son los siguientes:

- El programa de *marketing* corporativo incorpora a una *nonprofit* en una campaña de promoción de un producto o un servicio determinado.
- A cambio de la participación de la caridad en el proceso de *marketing*, la empresa efectúa una contribución para la misma. Esta contribución generalmente se materializa con las compras de productos o servicios que los consumidores realizan durante el período de promoción.

Los programas pueden ser clasificados en dos principales categorías: promoción anual de un producto y productos permanentes.

Promociones anuales de productos

Las promociones anuales están generalmente asociadas con las ventas de un producto o con los *cents-off coupons*-o *coupon redemption*, generalmente aparecen como parte de un *insert* de distribución gratuita en el diario del domingo, en "colecciona y gane", como premios o como reembolsos.

La repetición de una promoción a lo largo de los años le permite a la compañía construir un confiable registro de logros, un ahorro en los costos de promoción y la creación de un cliente y consumidor firme y conocedor.

El programa especial de *coupons redemption* olímpicos de Proc-

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

ter & Gamble alcanzó los 12 millones de dólares en 1987. Otro ejemplo es la promoción de ventas filantrópicas de Oscar Mayer Foods Corporation, en la que más de un millón de dólares es donado cada año a la Juventud de Baseball. El programa de Oscar Mayer, consta de dos partes. La compañía dona un "niquel" a la causa por cada compra de *hot dogs* o *cold cut*, y los clientes pueden además adquirir insignias, bates y todo equipo que contribuya con los equipos. Las donaciones se realizan a la Federación de Baseball de los Estados Unidos, a fin de que sea distribuida a los equipos que necesiten fondos especiales para mantenerse.

Productos permanentes

Algunas compañías venden productos a lo largo de todo el año con el compromiso de que los fondos provenientes de las campañas sean orientados a causas específicas. Este tipo particular de promoción se utiliza con menor frecuencia que las promociones anuales, debido a los costos asociados que genera una marca permanente en cuanto a manufactura y *marketing*. Estos productos abarcan desde Ben & Jerry's Peace Pops y los productos Paul Newman hasta las variedades de té de Celestial Seasonings.

Las compañías que brindan servicios financieros también han ingresado a esta categoría. La campaña de MasterCard International *Choose to Make a Difference* ejemplifica esta tendencia. Estuvo basada en una investigación de alcance nacional, que investigó qué tipo de aspectos —en cuanto a la salud y lo social— los consumidores consideraban más importantes. La compañía seleccionó seis de estos puntos, para los cuales donaría 0,7 dólares por cada vez que se utilizara una tarjeta de crédito o un cheque de viajero Master Card para compras efectuadas entre el Día de Gracias y Navidad. También determinó qué porcentaje sería donado a cada organización. El programa donó 3,1 millones de dólares a la caridad en 1988, y se utilizaron unos 15 millones del presupuesto de publicidad para promocionar la campaña, con excelentes resultados. Continuando con la campaña, la imagen de Master Card mejoró anteponiéndose a la de Visa para la primera parte del año y la utilización de Master Card se incrementó un 19 por ciento.

En algunos casos, no se puede hablar de productos sino de empresas. Tal el caso de Ben & Jerry's y el de The Body Shop.

Las cremas heladas Ben & Jerry han estado en el negocio por sólo

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

10 años y la empresa está firmemente afianzada en las mentes de los consumidores como una compañía que cuida los aspectos sociales.

La estrategia de la compañía está basada en un sincero compromiso por parte de los dueños de utilizar sus productos como vehículo para crear un cambio social positivo. Este compromiso se demuestra través del proceso de elaboración. Rain Forest Crunch Candy y los helados presentan excelentes ejemplos. Ben & Jerry trabajan con el programa de Supervivencia Cultural Incorporada (C.S.I.-Cultural Survival Incorporated), un programa implementado para la población mundial indigente. C.S.I. elabora el caramelo para los helados de Ben & Jerry. Estas golosinas también son vendidas al público.

Ben & Jerry creó una fórmula exitosa a través de este producto a la luz de distintos puntos de vista: los ingresos de la población de la selva brasilera (*rain forest*), se incrementaron en 3 ó 4 veces; los grupos de preservación de la selva reciben el 40 por ciento de las ganancias de C.S.I., el programa de Paz para el Entendimiento (Peace for Understanding) recibe una participación del 20 por ciento, la compañía obtiene el 30 por ciento, y los empleados de Ben & Jerry ganan un 10 por ciento contemplado en un plan de participación de las ganancias. El *packaging* también juega un rol importante en el logro del objetivo de cambio social positivo. Cada helado que es comprado contiene un mensaje acerca de la selva y su importancia. El éxito de la Ben & Jerry indica que una compañía puede progresar creando una sinergia entre *marketing* y donaciones.

Riesgos y beneficios del marketing filantrópico

- El público podría atacar a la compañía y/o a la organización que se seleccionó.

Algunos consideran que el sector privado se encuentra simplemente acondicionando su imagen y credibilidad, a partir de las causas sociales, para sus "ignorantes" fines comerciales. Por ejemplo, Procter & Gamble fue acusada de tratar de elevar las ventas de su marca obteniendo la indirecta aprobación de la primera dama, Nancy Reagan, mediante el auspicio de su campaña "Just Say No".

- **El Filantrópico puede hacer peligrar a la tradicional filantropía.**

Existen algunas preocupaciones acerca de la idea de que estas

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

campañas de promoción socavarán la independencia de la filantropía y harán que las compañías disminuyan su interés en realizar donaciones o potenciales donaciones. Además, las firmas que realicen *marketing* filantrópico podrán reducirse a las contribuciones afectadas al sector sin fines de lucro.

* Las personas pueden asumir que sus indirectas colaboraciones a la caridad a través de sus compras reducirán o eliminarán las necesidades de su tradicional donación a la caridad.

- **Los programas son generalmente de corto plazo y pueden dejar a la organización en una situación económica muy peligrosa cuando éstas contribuciones cesen.**

Si el programa no demuestra el incremento de la respuesta del consumidor, su existencia no está justificada. Un ejemplo de esta situación lo constituye un programa de *marketing* filantrópico desarrollado entre una orquesta sin fines de lucro en Argentina —La Camerata Bariloche— y la rama argentina del Citibank. El hecho de discontinuarlo provocó serios problemas a la organización, a pesar de que el Citibank les avisó con un año de antelación su decisión de abandonar el programa.

- La organización sin fines de lucro puede tener un problema de imagen, en los casos en que no sea muy conocida pero sí lo es la corporación con la cual desarrolla el programa.

La Fundación Vida Silvestre Argentina desarrolló en 1987 una campaña de *marketing* filantrópico con la tarjeta de crédito Diners. La campaña fue muy exitosa. Sin embargo, la Fundación comenzó a recibir llamadas telefónicas de su público preguntando por la fundación Diners.

Por otro lado, los beneficios son también definidos como sustanciales:

- La asociación con la caridad provee un beneficio indirecto a la imagen de la compañía o de la marca.

Paul Newman, estrella de cine, siempre concentró la atención del público. Más tarde apareció elaborando comida y domina el centro del escenario. No sólo elabora su propia línea de comida, sino también dona el 100 por ciento de las ganancias después de impuestos de la línea de productos a una larga lista de causas. En los 10 años de existencia de la línea, ha reportado totales de más de 36 millones de dólares.

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

- El *marketing* filantrópico puede convertirse en una excelente estrategia de posicionamiento cuando una compañía está profundamente comprometida con la causa. The Body Shop es un perfecto ejemplo de esta teoría.

The Body Shop es una compañía de cosméticos. Anita Roddick, su fundadora, no es una "chica con glamour", por lo tanto su negocio no pretendió vender esa imagen. En su lugar su negocio reflejó sus valores de manera tal que le permitiera expresar sus afirmaciones acerca de los fuertes sentimientos que la condujeron al éxito.

Para fijar sus objetivos iniciales definió una misión sobre lo exterior. Se envolvió ella misma y a su negocio de color verde. Comenzó reciclando con sus consumidores botellas de plástico, las que devolvía vacías y también rellenas. Lo siguiente fue el papel reciclado. Hoy en día, The Body Shop utiliza papel hecho en Nepal, elaborado con materiales de los árboles típicos. El proyecto contempla las habilidades tradicionales, constituye una fuente de empleos para Nepal y produce gran cantidad de productos para la venta. La selva forma también un tema de preocupación para Anita. The Body Shop se unió con The British Trust for Conservation y se presentaron voluntarios para plantar un árbol por cada botella para ser rellena, durante un período de dos semanas. En marzo de 1991 se plantaron 23.574 árboles.

La compañía fue fundada en todo el mundo, bajo la creencia de que las ganancias y los principios deben ir de la mano:

- Los productos están hechos con ingredientes provenientes de los recursos lo más naturales posibles.

- No se realizan pruebas con animales sobre los ingredientes o los productos terminados.

- La compañía opera bajo un estricto código ambiental.

- The Body Shop cuenta con 475 proyectos con la comunidad, operando en todo el mundo.

El valor en el mercado de la compañía asciende aproximadamente a los 850 millones de dólares. Los números pertenecientes a un período de 12 meses —al 28 de febrero de 1991— reflejaron unas ventas anuales por 196, 5 millones (un 37 por ciento de incremento). Antes de impuestos las ganancias alcanzaron un 38 por ciento, es decir 34, 1 millones de dólares.

- Las compañías pueden aumentar sus ventas.

Un claro ejemplo de este beneficio, entre otros, es la campaña

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

de American Express para restaurar la Estatua de la Libertad.

• **La visibilidad de las *nonprofits* puede incrementarse a través de fondos normalmente dedicados con exclusividad a los productos de *marketing*.**

En 1985, la compañía de servicios relacionados para viajes de American Express comenzó a publicitar una campaña tratando de recaudar fondos para un grupo de caridad. Este proyecto se denominó *Hometown America*, y se concentró en donaciones de la compañía al consumidor de los productos y servicios de American Express. Se alcanzó la suma de tres millones de dólares para el final del año, colaborando con grupos locales que enfrentan conflictos humanos. Los seis millones que American Express invirtió en la publicidad en medios gráficos y en televisión apoyando el programa provenían de un presupuesto que podría incluirse en la campaña de la tarjeta American Express "Don't Leave Home Without It".

• Las organizaciones de bien público pueden incrementar significativamente sus fondos.

Los productos de la compañía Johnson & Johnson han contribuído con un millón de dólares anuales para el mantenimiento de una línea de consulta nacional y de producción de refugios para víctimas de violencia familiar. Este programa se conoce bajo el nombre de *Shelter Aid* y gran parte del dinero se obtiene a través de los *coupon redemption* de los productos de la compañía.

Un importante elector para tener en cuenta: el consumidor

Una gran parte del debate sobre los riesgos y beneficios del *marketing* filantrópico ha estado dominado por consultores de *fund-raising*, *grant-makers*, partidarios de la filantropía responsable y por profesionales del *marketing*. Muy poca atención se ha prestado a la opinión de los consumidores.

Si acordamos en que los consumidores votan con su billetera podríamos llegar a la conclusión de que ganó la campaña del *marketing* filantrópico, ya que ésta resultó en ventas récord para muchas de las compañías auspiciantes.

La oficina de Better Business dirigió una encuesta a 850 consumidores, quienes estaban suscriptos a su revista o que habían escri-

MARKETING FILANTRÓPICO: UNA INTERESANTE...

to a la misma solicitando información. Los encuestados estaban a favor del marketing filantrópico con algunas restricciones: querían productos de calidad a precios justos, *nonprofits* de calidad y responsabilidad financiera.

Conclusión

Según la Promotion Marketing Association, el *marketing* filantrópico está creciendo a un ritmo del 10-15 por ciento anual. Los programas están proporcionando más de 1.800 millones de dólares en contribuciones a organizaciones sin fines de lucro.

Las corporaciones y las agrupaciones sin fines de lucro pueden beneficiarse mucho a través del *marketing* filantrópico. Esto se puede transformar en una sociedad muy productiva entre las dos partes si se desarrollan principios claros y éticos para administrar los programas del marketing filantrópico. De esta forma, éstos podrán vencer a muchos de los riesgos que presenta esta estrategia.

Debemos ser conscientes de las infinitas necesidades que existen en nuestras comunidades y del tamaño limitado de los presupuestos de donaciones de las corporaciones, que en algunos casos están reduciéndose. Las agrupaciones sin fines de lucro deben ser creativas en su desarrollo de fondos si desean sobrevivir. Una forma de ser creativo es tener la posibilidad de acceder a presupuestos mayores a través de departamentos de *marketing*, ayudando a estos departamentos a navegar las aguas extrañas de los compromisos con la comunidad y asegurándose que cualquier iniciativa logre todo su potencial y un cambio en la comunidad.

Un elemento clave para tener en cuenta son las comunicaciones. Si las empresas y las instituciones sin fines de lucro toman conciencia de la importancia de comunicarse los resultados logrados a través de estos programas, la opinión pública se interesará en ayudar a estos programas —simplemente adquiriendo los productos o servicios ofrecidos— que atienden mejor a las necesidades de nuestras comunidades.